



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MARCELO EDUARDO LAMAS PEREIRA

ECONOMIA DO FUTEBOL: UMA RESENHA DA LITERATURA SOBRE O
FUTEBOL BRASILEIRO

FORTALEZA

2018

MARCELO EDUARDO LAMAS PEREIRA

ECONOMIA DO FUTEBOL: UMA RESENHA DA LITERATURA SOBRE O
FUTEBOL BRASILEIRO

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas do Departamento de Economia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Guilherme Irffi.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- P493e Pereira, Marcelo Eduardo Lamas.
Economia do Futebol: Uma resenha da da literatura sobre o futebol brasileiro / Marcelo Eduardo Lamas Pereira. – 2018.
36 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Guilherme Irffi.
1. Economia do esporte. 2. futebol. 3. demanda. 4. público. I. Título.

CDD 330

MARCELO EDUARDO LAMAS PEREIRA

ECONOMIA DO FUTEBOL: UMA RESENHA DA LITERATURA DO FUTEBOL
BRASILEIRO

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas do Departamento de Economia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Guilherme Irffi.

Aprovada em: ___/___/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Guilherme Irffi (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Daniel Suliano
Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE)

Prof. Vitor Borges
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Eduardo e Eliana.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Eduardo e Eliana, por serem sempre o meu apoio incondicional, minha força e por proporcionarem todas as condições para eu chegar até aqui.

A todos os professores que de alguma forma, me ajudaram e auxiliaram durante o curso.

Aos meus irmãos, Dudu e Camila, por estarem sempre ao meu lado.

“Se Euclides da Cunha fosse vivo teria preferido o Flamengo a Canudos para contar a história do povo brasileiro.”

Nelson Rodrigues.

RESUMO

A economia do futebol é uma área já consolidada fora do Brasil. Atualmente, o montante de dinheiro que é movimentado por esse esporte no país do futebol é muito alto. Em 2017, os times da primeira divisão do futebol nacional, somados, faturaram R\$ 4,930 bilhões. Além disso, as receitas dos clubes aumentam mesmo em momentos de crise econômica, mostrando o grande potencial do esporte. Saber o que influencia o torcedor no momento em que ele decide ir ou não a um jogo é essencial para avaliar ações de promoção e de vendas do time e, assim, garantir um maior retorno financeiro, tanto para os times, quanto para os investidores e patrocinadores. A presente monografia apresenta diversos estudos sobre o futebol brasileiro, analisando seus objetivos, em especial, analisando os estudos de demanda. Assim, a partir dos resultados, um modelo de demanda é pensado, baseado tanto nas peculiaridades do Brasil, como nos acontecimentos da sociedade atual.

Palavras-chave: Economia do esporte; futebol; demanda; público.

ABSTRACT

The soccer economy is an area already consolidated outside Brazil. Currently, the amount of money that is moved by this sport in the country of football is very high. In 2017, the teams of the first division of the national soccer, added, invoiced R \$ 4.930 billion. In addition, club revenues increase even in times of economic crisis, showing the great potential of the sport. Knowing what influences the supporter when he or she decides to go to a game is essential to evaluate team promotion and sales actions and thus ensure a greater financial return for both teams and investors. Sponsors. This monograph presents several studies on Brazilian soccer, analyzing its objectives, in particular, analyzing the demand studies. Thus, from the results, a demand model is thought, based both on the peculiarities of Brazil and on the events of the current society.

Keywords: Sports Economy; soccer; football; demand; attendance.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
2.2. Objetivos dos trabalhos analisados:	14
2.3. Economia do Futebol no Brasil	16
2.4. Estudos para demanda do futebol brasileiro	19
2.5. Variáveis comuns nos estudos de Demanda	29
2.5.1. Variáveis comuns nos estudos de demanda analisados	29
2.6. Impacto das variáveis comuns	29
2.6.1. Diferentes impactos das variáveis comuns	31
2.6.2. Impacto das variáveis mais comuns nos estudos analisados	31
3. MODELO DE DEMANDA	31
3.1.1. Modelo de Demanda.....	32
4. CONCLUSÃO	33
5. REFERÊNCIA	35

1. INTRODUÇÃO

Uma afirmação que pode ser feita sem muitas controvérsias é que o Brasil é o país do futebol. Realmente, se pesarmos em números de títulos de copas do mundo, a única seleção que tem cinco conquistas é a brasileira. Outra prova disso, é o ranking da FIFA de seleções mundiais, a qual o Brasil há mais de 20 anos está entre os três primeiros, liderando o ranking por muito tempo, em 12 oportunidades para ser mais preciso CBF (2017), assim, sendo a seleção que mais vezes liderou esse sistema de pontuação. Soma-se isso a fama de maior exportador de jogadores no mundo, com destinos variando de países tradicionais, como Espanha e Inglaterra, a nações em que o futebol é menos conhecido, como China, Índia e, recentemente, o futebol árabe e etc.

Entretanto, o futebol pentacampeão tem se mostrado um fracasso organizacional. A média de público do campeonato brasileiro, por exemplo, quando comparada com a média de outros países do mundo, é apenas a 15^o, ficando atrás de países como Holanda, China e Japão. Para uma nação que o esporte mais praticado é o futebol, tendo 15,3 milhões de adeptos em todo continente nacional IBGE (2015), é inaceitável esses números. Todo ano, a Football Money League, analisa o desempenho financeiro de todos os clubes do mundo, e para reforçar a tese de má gestão do futebol brasileiro, a última vez que uma equipe nacional se figurou entre os top 30, foi em 2014, o Corinthians. Muito pouco para um país que, no ano de crise econômica, 2016, considerada, talvez, a maior recessão da sua história, o futebol brasileiro, o mercado em torno dele, arrecadou 5 bilhões de reais, sendo, assim, considerado um alto valor e um ponto fora da curva da economia nacional quando comparado com outros setores.

Assim, apesar do futebol ser o esporte mais praticado e assistido no Brasil, o campo de estudo econômico voltado para o futebol brasileiro é pouco desenvolvido e explorado. Na realidade, nunca houve muita preocupação com aspectos técnicos-administrativos fora de campo.

Logo, em face disso, o presente trabalho buscou analisar 13 estudos sobre a economia do futebol brasileiro, avaliando-os, mostrando seus objetivos, e em especial, analisando os estudos de comportamento da demanda por jogos do futebol nacional, buscando, assim, entender o que leva o torcedor aos estádios do futebol local.

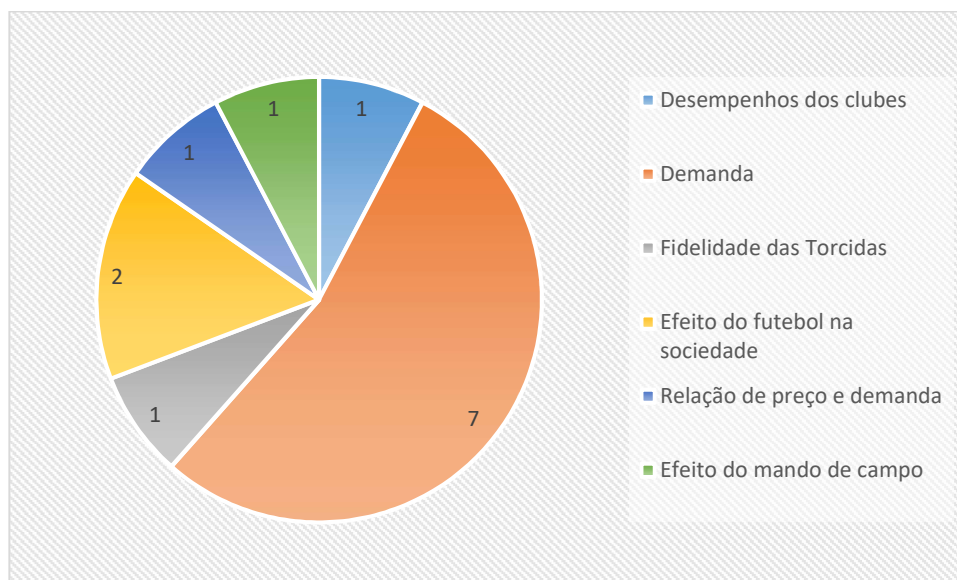
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção será dividida em três partes: Primeiramente, serão analisados os números e os objetivos dos estudos analisados para formulação deste trabalho. Depois, serão apresentados tais trabalhos. E, por fim, será feito, por base nos mesmos, um estudo detalho sobre a demanda, demonstrando as variáveis mais utilizadas e os seus respectivos impactos sobre o público.

Assim, serão apresentados 13 estudos econômicos mais completos e robustos encontrados sobre o Futebol Brasileiro, em especial sobre o campeonato brasileiro da primeira divisão. Seleccionados através de uma pesquisa virtual de sites e revistas, escolhendo trabalhos com a complexidade e visão econômica necessária para uma melhor análise e conclusão dos resultados.

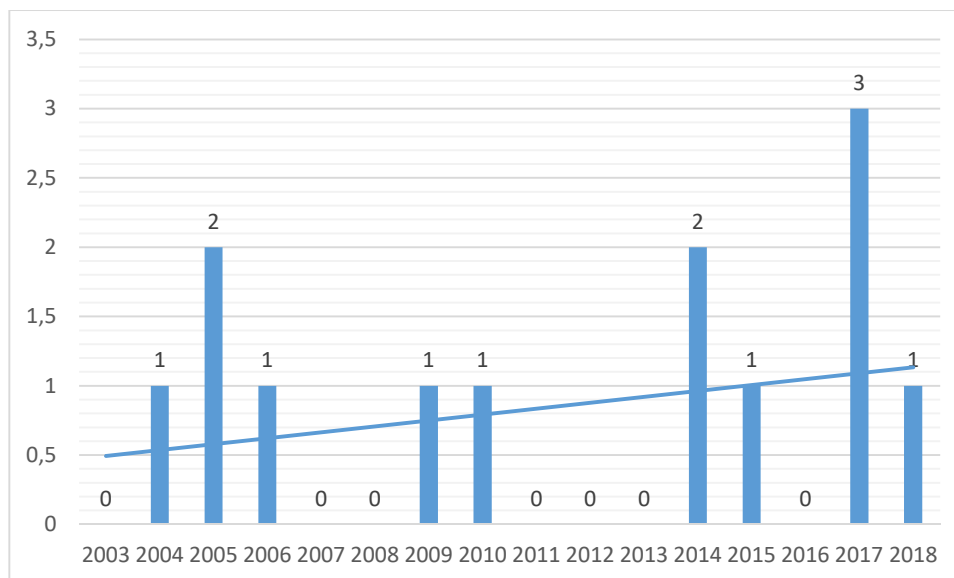
2.1. Distribuição dos estudos analisados

2.1.1. Trabalhos analisados



Fonte: elaboração do próprio autor.

2.1.2. Ano da publicação dos trabalhos analisados



Fonte: elaboração do próprio autor.

2.2. Objetivos dos trabalhos analisados:

Objetivo dos Estudos Analisados:	Estudo:
Identificar quais são as variáveis que influenciam o desempenho dos clubes de cada estado brasileiro no Campeonato Brasileiro de Futebol	Ari Francisco de Araujo Jr, Cláudio D. Shikida, Leonardo M. Monasterio. (2005)
Abordar de forma integralizada as variáveis econômicas-mercadológicas responsáveis pela presença de público nos estádios de futebol brasileiros.	Marco Inácio Severo de Almeida, Altair Camargo Filho, Denise Santos de Oliveira, Ricardo Limongi França Coelho e Pedro Saviolli. (2017)
Estimar uma função de demanda para o público do futebol brasileiro nos estádios entre 2003 e 2006, seguindo a divisão de vetores de variáveis: estruturais, de qualidade esperada, de performance e de incerteza quanto ao resultado da partida.	Madalozzo e Villar (2009)
Analisar o comportamento do torcedor para os jogos do campeonato brasileiro. O artigo foca no estudo da demanda com sentido de realizar ações de marketing e gestão eficiente de clubes. O artigo se utiliza de dados dos anos de 2004 a 2013.	Bortaluzo et al (2017)
Modelar o comportamento de torcidas do futebol brasileiro profissional no que se refere à presença nos estádios. Assim, busca medir a fidelidade das mesmas no campeonato brasileiro de 2004.	Bruno Giovannetti, Bruno de Paulo Rocha, Fábio Miessi Sanches e José Carlos Domingos da Silva. (2006)

O artigo centra-se na pergunta “O indivíduo pode trocar o protesto pelo futebol?”. E, assim, busca estimar o efeito do futebol como “ópio” do povo sem desconsiderar outros fatores como o desenvolvimento tecnológico ou o crescimento econômico do país.	Cláudio D. Shikida e Pery Francisco Assis Shikida. (2004)
Estudar os fatores que influenciaram a demanda por jogos do campeonato brasileiro da primeira divisão nos estádios no ano de 2002.	Fabio Augusto Pera de Souza (2004)
Estudar a demanda por partidas do Futebol no Brasil do ano de 2004 até 2009.	Pedro Trindade Iaropoli (2010)
Através de uma equação de demanda o estudo busca identificar quais as principais determinantes que levaram o torcedor brasileiro aos estádios nos Campeonatos Brasileiros de 2012, 2013 e 2014.	Júlio Tadeu Batista Machado Filho (2015)
Identificar a relação entre preço e demanda por jogo do campeonato brasileiro da série A.	Bruno Ítalo Lima Benevides, Sandra Maria dos Santos e Augusto César de Aquino Cabral (2017)
Testar a hipótese de existência de efeito mando de campo nos clássicos “Gre-nal” e “Bra-Pel” em jogos do campeonato estadual, primeira divisão do futebol brasileiro e internacional, como a copa libertadores.	Cláudio Shikida, André Carraro e Ari Francisco Araújo Júnior. (2018)
Estudar a possível ocorrência de impactos positivos de um time que disputa competições nacionais de futebol para economia de uma cidade brasileira de médio porte.	Janael da Silva Alves. (2014)
Buscar identificar fatores determinantes da demanda por jogos no Brasil e na Inglaterra, sendo analisado 380 jogos do campeonato brasileiro e inglês.	Sandra Maria dos Santos, Bruno Ítalo Lima Benevides, Augusto César de Aquino Cabral, Maria Naiula Monteiro Pessoa, Renata Aquino Ribeiro e Natalia Louisa de Souza Holt. (2014)

Fonte: elaboração do próprio autor.

2.3.Economia do Futebol no Brasil

Shikida et al. (2005), utilizando-se de dois modelos distintos de estimação, analisou, em um dos seus trabalhos, o campeonato brasileiro entre os anos de 1971 a 1998, a correlação de variáveis socioeconômicas e de estrutura do futebol, como ter um artilheiro na equipe, com uma variável binária feita para captar o evento “sucesso”, sendo considerado “sucesso” o fato do estado ter o campeão do campeonato brasileiro do ano analisado, ou o estado ter o campeão ou o vice, ou o estado ter a presença ou ausência de pelo menos uma equipe entre os três melhores colocados, ou do estado ter um time entre os quatros ou entre os cinco mais bem colocados do ano analisado. Assim, analisou-se que regiões de maiores rendas apresentam uma maior probabilidade de ter pelo menos uma equipe entre as melhores do campeonato. Vale destacar, dentre outros resultados do trabalho, os resultados das variáveis representação, referente ao número de equipes do estado que participam da primeira divisão daquele ano, e artilheiro, podendo a primeira ser confundida com a força política de um estado para com a CBF, dado a mudança constante da regulamentação do campeonato brasileiro no período analisado, mostrando, com isso, que quando se têm uma força política maior na CBF, têm-se mais chance de sucesso, assim como ter um artilheiro na equipe aumenta, também, a chance de ter sucesso, explicando assim, talvez, o maior custo na transação de jogadores de ataque em comparação dos que jogam na defesa.

Shikida et al (2004)	Renda média (medida pelos PIBs reais per capita dos estados brasileiros), renda média ao quadrado, timeabs (busca representar o trade-off entre a eficiência derivada do tempo de prática de futebol no estado e a redistribuição oriunda do surgimento de atividades de “cartolas” no estado), equip (captura o percentual relativo de clubes que defendem cada estado) e art (influência do artilheiro sobre a probabilidade de “sucesso”).
Variáveis independentes:	

Fonte: elaboração própria do autor.

Em seu outro estudo analisado, Shikida D. e Shikida (2004), estimaram o efeito do futebol como “ópio” da sociedade, sem desconsiderar, é claro, outros fatores de desenvolvimento social, tendo o artigo centrado na pergunta “o indivíduo pode trocar o protesto pelo futebol? ”. Assim, tendo os números de dias dedicados a pagamentos de impostos como proxy da predação tributária percebeu-se que, quando o governo aumenta a tributação, o público pagante relativo ao o ano observado do campeonato brasileiro aumenta, sendo a série analisada entre os períodos de 1971 a 2003. Ou seja, uma hipótese que pode ser considerada, a partir dos resultados do estudo, é que o futebol, no Brasil, pode funcionar como “ópio” para sociedade. Entretanto, vale lembrar que no ano de 2013 e 2014, anos de maiores eventos internacionais de futebol no Brasil, Copa das Confederações e Copa do Mundo de seleções, respectivamente, foram anos marcados, também, por grandes protestos e manifestações, colocando assim em choque a hipótese central do estudo. Vale destacar, também, que as variáveis no estudo, em sua maioria, estão medidas em logs, podendo com isso ter a noção das elasticidades medidas no modelo. Assim, a elasticidade-inflação do público pagante é tal que 1% de aumento no nível geral de preços, medido pelo log da variável IGP, anual, gera uma queda de 0,07% no total de público pagante. Da mesma forma, a elasticidade-jogos do público pagante

revela que para um aumento de 1% no número de jogos do campeonato induziria um aumento de 0,49% no total de pagantes. O aumento, também, de 1% nos dias de servidão que o brasileiro tem com relação ao governo gera 1,16% de aumento no número de pagantes do campeonato brasileiro.

<p>Shikida D. e Shikida (2004)</p> <p>Variáveis independentes:</p>	<p>IGP (índice geral de preço) (log), TV a cabo (dummy), Jogos (log), Tendência determinista (número de dias dedicados a pagamento de impostos, “servidão”) e PIB (log).</p>
--	--

Fonte: elaboração própria do autor.

Em uma linha próxima de raciocínio, Alves (2014), estimou um possível impacto positivo da transferência de um time que disputa competições nacionais de futebol para economia de uma cidade de médio porte, no sul de minas, no ano de 2013. Para atingir o objetivo proposto, o trabalho realizou uma pesquisa exploratória dividida em duas partes, sendo a primeira parte com a população em geral e com os comerciantes do setor de serviços da cidade. E a segunda parte com público frequentador do estádio de futebol desse município. Assim, a pesquisa coletou 290 questionários e foi realizada nos 23 dos 25 jogos disputados na cidade, dentro do ano de 2013. O resultado, dentre outros, para medir o custo/benefício do investimento do município para atrair o time, é medido através do levantamento de dados dos gastos de PFL (Pessoas de fora da localidade), que por ocasião dos jogos, foram até a cidade. Assim, foi demonstrado no estudo, mesmo com o acréscimo no comércio local de um valor advindo dos gastos de PFL, os custos para atrair o time para o município são maiores que os ganhos, e muitas vezes não computados nos cálculos do investimento, e que, ainda que exista uma geração de emprego, que é muito pequena no comércio, acaba por existir um investimento público alto para que ocorra a manutenção da equipe na cidade sob argumento de que se gera por tal mecanismo retornos econômicos para a localidade. Demonstrando, com isso, que o investimento por parte do poder público, portanto em números absolutos tangíveis e das prováveis cifras não tangíveis, como a manutenção dos estádios, em atrair um time para o município, não é compensador do ponto de vista econômico.

Já no trabalho Shikida et al (2018), mediu-se o efeito do mando de campo para os clássicos gaúchos “Gre-Nal”, como é conhecido o clássico entre as equipes do Grêmio e Internacional, e “Bra-Pel”, como é conhecido o clássico entre as equipes do Brasil de pelotas e o Pelotas. Foram estimados em jogos dos campeonatos municipais, estaduais, nacionais e internacionais (Libertadores), dividido em décadas, desde 1909, sendo o número de gols de um time em uma partida uma proxy do efeito de mando de campo. Assim, segundo os resultados para o clássico “Bra-Pel”, a equipe do Pelotas possui 35% de chance a mais de fazer gols quando joga o clássico como mandante. Já para equipe do Brasil de pelotas, essa variável não se mostrou estatisticamente significativa, demonstrando assim, que não há vantagem do mando de campo para equipe do Brasil. Vale ressaltar, que foi medido o efeito da dummy do período da ditadura, que é significativa e impacta negativamente na probabilidade, para os dois times analisados, de fazer gols no clássico. Outra variável medida nesse estudo foi o efeito *Carryover*, referente a possibilidade de uma vitória no jogo anterior aumentar a chance de fazer mais gols no próximo jogo, assim, tal variável mostrou-se significativa para os jogos do Brasil de pelotas, ou seja, a vitória anterior no clássico “Bra-Pel”, do Brasil de pelotas, teria um impacto médio de aumentar os gols na partida seguinte em 28%. Já para o Clássico “Gre-

Nal”, o efeito *Carryover* desaparece, entretanto, o mando de campo permanece fortemente no modelo. Também, vale ressaltar, outro resultado interessante do estudo, que é a significância estatística para o período das guerras mundiais na probabilidade da equipe do Internacional fazer mais gols no clássico. É possível que a *dummy* da Segunda Guerra esteja capturando o efeito não da guerra, mas da decisão do clube do Internacional de ter se profissionalizado antes do time do Grêmio.

Shikida et al (2018)	Vitórias: como deseja medir o efeito carryover é necessária essa variável, dummy das décadas 1910, 1920, 1930, 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1990, 2000, 2010, Guerra (dummy), DITADURA (dummy), dummies de Municipal, Estadual, Nacional, Internacional, Mando de Campo (dummy), Vitória Pelotas Defasadas, Vitórias Inter Defasadas, Vitórias Grêmio Defasadas, Vitórias Brasil Defasadas.
Variáveis independentes:	

Fonte: elaboração própria do autor.

Outro estudo analisado procurou modelar a fidelidade de torcidas do futebol brasileiro da primeira divisão do ano de 2004. Giovannetti et al (2006), utilizou-se de dois modelos de estimação e dividiu os times do campeonato brasileiro daquele ano em dois subgrupos. O primeiro grupo, “times grandes”, estavam Atlético Mineiro, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo e Vasco. E o segundo grupo os demais times do campeonato. Assim, considerando uma janela de 40 jogos, e considerando que o torcedor forma suas expectativas em qualquer rodada baseado em resultado de rodadas anteriores, todas as torcidas são estatisticamente fiéis. Para janelas de 20 jogos, entretanto, a um nível de 5% de significância, as torcidas de Porto Alegre, Grêmio e Internacional, destacaram-se como infieis. Já a um nível de 10% de significância, considerando, também, a mesma janela de jogos, a torcida do Atlético Mineiro, time de Belo Horizonte, mostrou-se infiel ao time. E, para as janelas de 10 e 5 jogos, só a torcida do Atlético Mineiro, também, destaca-se como infiel, a um nível de 10% e 5%, respectivamente, de significância estatística.

Giovannetti et al (2006)	<p>Logit ordenado: $P[y = j X] = X\beta + e$ <i>Onde $j=0, 1$ ou 2, para derrota, empate ou vitória, respectivamente.</i></p> <p>Variáveis do modelo Logit ordenado: Dummy de jogo em casa, dummy para adversário grande, dummy para adversário pequeno, dummy para time grande, dummy para time pequeno, desempenhos do time da casa acumulados até a rodada anterior e desempenhos do time visitante acumulados até a rodada anterior (pontos ganhos sobre pontos disputados).</p> <p>Variáveis do modelo de efeitos fixos: Público da arquibancada do time i na rodada t, probabilidade de vitória do time i na rodada t, probabilidade de derrota do time i na rodada t, dummy para o time, dummy para rodada e preço do ingresso da arquibancada do time i na rodada t.</p>
Variáveis Independentes:	

Fonte: elaboração própria do autor.

2.4. Estudos para demanda do futebol brasileiro

Como pode-se observar, destinamos uma seção só para falar sobre a demanda, dado que dos trabalhos analisados, mais da metade é sobre essa temática.

Todos os fatores imprescindíveis ao consumo e uso do bem devem ser considerados por uma função de demanda. Assim, uma função de demanda relacionada ao futebol deve considerar tanto os custos financeiros, como custos relacionados ao ingresso, transporte, alimentação, ou seja, todo ônus financeiro necessário para utilização de um bem, quanto os custos não financeiros, como custo de oportunidade do tempo e incentivos para ir ao jogo, como clima, dia de semana etc.

Assim, a respeito ao comportamento do torcedor, o expoente do futebol brasileiro é o Souza (2004), que buscou estudar os fatores que influenciava a demanda por jogos da primeira divisão do campeonato brasileiro de 2002. Tendo como variável dependente o público nos estádios, utilizou-se para estimar a função da demanda o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO), e variáveis explicativas divididas em quatro subgrupos, tais como: econômicos, qualidade esperada da partida, incerteza do resultado e estruturais. As variáveis econômicas utilizadas, todas se mostraram significante ao nível de 5%, tendo as variáveis preço ao quadrado em log e renda impactado positivamente na demanda por jogos, demonstrando, com isso, que a medida que se aumenta a renda, aumenta-se o público dos jogos de futebol nos estádios, sendo considerado, assim, um bem normal.

Já como esperado, a variável preço em log, impacta negativamente no número de pagantes, demonstrando a relação existente na economia, o aumento do preço, provoca uma diminuição da demanda, tendo a curva de demanda negativamente inclinada. Porém, vale lembrar, o número de pagantes só diminuí até certo ponto, dado que a variável preço ao quadrado em log é positiva. Com relação as variáveis independentes, correspondentes a qualidade esperada do jogo e incerteza do resultado, somente as variáveis, para o modelo, referentes aos times grandes, rivais e times mandantes promovidos no ano anterior, impactaram positivamente na demanda e ajudam a aumentar o público pagante em um determinado jogo. Logo, com as variáveis Grande e Rival referentes aos times visitantes, fica evidente que o impacto positivo dos visitantes sobre a demanda é maior, comparativamente, do que o impacto dos times mandantes, sendo representado apenas pela variável Promovido.

Já no campo das variáveis estruturais, três se mostraram estatisticamente relevantes para o modelo, impactando positivamente na demanda, são elas: O tamanho da torcida, como esperado, O dia da realização da partida, representada pela variável Fim de semana, e o fato das partidas serem realizadas em arenas, relativamente, novas, representada pela dummy Arenas.

<p>Souza (2004)</p> <p>Variáveis independentes:</p>	<p>RENDA, DESEMP, PRECO, POPULAÇÃO, CAPACIDADE, DISTANCIA, AMPADV, AMPADV², AMPLID, RODADA, CLASSICO (DUMMY), SEM20: jogos de dia da semana às 20:30, SAB, DOM, (Jogos no dia de semana 21:40 é variável omitida), GLOBO (DUMMY), SPORTV (DUMMY), RIVAIS, TORCIDA, SELCASA E SELVTE, GOLCASA E GOLVTE, TURNOVER, SEG (BINÁRIA): 1 para jogos em casa de dois times que jogaram a segunda divisão do ano anterior e 0 para as demais partidas, GRANDE (DUMMY): RIO E SP, PRIM (BINÁRIA): 1 para caso a equipe da casa esteja no dia do jogo entre os 8 melhores do campeonato e 0 para o contrário, ULTIMOS (BINÁRIA): 1 caso a equipe da casa esteja entre os últimos 4 do campeonato e 0 para o contrário.</p>
---	--

Fonte: elaboração do próprio autor.

Seguindo a mesma linha, Madalozzo e Villar (2009), estimaram uma função de demanda para o público do futebol brasileiro, da primeira divisão, nos estádios entre 2003 e 2006, dividindo os vetores das variáveis independentes em quatro grupos: estruturais, qualidade esperada, de performance e, por fim, de incerteza quanto ao resultado da partida. Como variável dependente, seguindo o trabalho do Souza (2004), tem-se a demanda do público. Todas as variáveis estruturais, preço dos ingressos em log, PIB per capita/1000 em log, Capacidade do estádio/1000 em log, dia da semana, promoção da Nestlé e número de jogos como mandantes por mês, foram estatisticamente relevantes para o modelo, apenas o número de jogos em casa foi a exceção. O estimador equivalente ao preço dos ingressos foi negativo e menor que uma unidade, demonstrando com isso, que se trata de um bem inelástico, que o aumento do preço impacta na demanda, porém em proporções menores. Assim, diferentemente do trabalho do Souza (2004), em que o aumento da renda impactava positivamente a demanda, identificou-se, também, um efeito negativo do PIB per capita, indicando, com isso, que ir ao estádio é um bem inferior. Como esperado, a variável capacidade do estádio tem efeito positivo sobre a demanda, ou seja, estádios maiores tem impactos positivos no público pagante no dia dos jogos. Entretanto, a variável, dentro das significativas ao modelo, que apresentou um maior impacto sobre a demanda foi a “Promoção Nestle”. Já o valor dos ingressos mostrou-se um fator negativo para o aumento do público dos estádios. Das variáveis de qualidade, notou-se que os jogos clássicos, time visitantes do Rio de Janeiro (RJ) ou São Paulo (SP) e títulos expressivos conquistados no ano anterior, essas três variáveis, influenciaram a demanda positivamente, segundo o estudo. Entretanto, uma surpresa do estudo, vale salientar, é a variável título nacional ou internacional conquistado no ano anterior pelo time visitante, impactando mais no público da partida, quando comparado a mesma variável para o time mandante. Reforçando a ideia, assim, apresentada no Souza (2004), que o papel do visitante em atrair o público do estádio é maior do que o papel do time da casa. Assim, como no trabalho anterior, a variável referente a volta do time para primeira divisão, também, tem um choque positivo no número de pessoas nos estádios. O conjunto das variáveis de performance tiveram o resultado esperado. O desempenho do time da casa teve impacto positivo na demanda, tanto seus resultados recentes quanto sua classificação impactaram positivamente. Já para o time visitante, de efeito significativo, somente a classificação no momento da partida. Os aspectos que examinam a incerteza quanto ao resultado dos jogos e seu grupo de variáveis, somente a variável conquista de

vaga para Libertadores não teve resultado significativo. As possibilidades de sair da zona de rebaixamento, possibilidades de assumir a liderança do campeonato e quanto mais perto do fim do campeonato tiveram um impacto positivo sobre a demanda, tendo maior destaque para variável da possibilidade de assumir a liderança do campeonato no momento da partida. Já a diferença entre as posições dos times teve um resultado marginalmente positivo, não tão forte, já que esse efeito foi captado por outras variáveis do estudo relativas à classificação.

<p>Madolozzo e Vilar (2009)</p> <p>Variáveis independentes:</p>	<p>Estruturais: Preço dos ingressos (log), PIB per capita/1000 (log), Capacidade do estádio/1000 (log), Dia da semana, Promoção da Nestlé, Número de jogos como mandantes por mês.</p> <p>Qualidade esperada: Título nacional ou internacional conquistado no ano anterior pelo time mandante, Título nacional ou internacional conquistado no ano anterior pelo time visitante, Título estadual conquistado no ano pelo mandante, Jogo clássico (derby), Segunda divisão do ano anterior e Time visitante de SP ou RJ.</p> <p>Performance: Pontos conquistados nas últimas 3 rodadas pelo time mandante, Pontos conquistados nas últimas 3 rodadas pelo time visitante, Classificação do time mandante e Classificação do time visitante.</p> <p>Incerteza quanto ao resultado da partida: Diferença na classificação, chance de alcançar a liderança, chance de conseguir vaga para copa libertadores, chance de sair da zona de rebaixamento e número da rodada.</p>
---	---

Fonte: elaboração própria do autor.

Filho (2015) buscou identificar quais os principais determinantes, através de uma equação de demanda, que levaram aos estádios brasileiros nos campeonatos da primeira divisão dos anos de 2012, 2013 e 2014, os torcedores do país. As regressões foram estimadas por modelos com as variáveis, dependentes e independentes, lineares. O método de estimação utilizado foi o de regressões robustas.

Foram estimados quatro modelos, todos pelo mesmo método, diferenciando a variável dependente. O primeiro modelo foi em função do público total, o segundo em função do ticket médio pagante da partida, o terceiro foi em função da renda da partida e o quarto modelo foi rodado a partir de uma regressão robusta em função do público pagante.

Assim, os resultados para o primeiro modelo foram, a um nível de significância zero, de quatro parâmetros que se mostraram relevantes, sendo eles: capacidade dos estádios, posição do mandante, jogos passados em TV aberta e clássico locais, tendo impacto positivo no público total todos esses quatro parâmetros. Já a nível de significância de 1%, destaca-se o número da rodada do Campeonato Brasileiro, assim como, também, o horário do jogo. Sendo o número da rodada impactando positivamente no público e o horário negativamente. Com a relevância a 5%, a rodada ao quadrado impacta negativamente o público total. Entretanto, vale salientar que, a um nível de

relevância estatística de 20%, o acesso do mandante no ano anterior, impacta negativamente o público dos estádios. E assim, diferente dos trabalhos analisados anteriormente, tanto o do Souza (2004) quanto do Madolozzo e Villar (2009), o acesso do mandante no ano anterior não impacta positivamente no modelo.

No segundo modelo, em um nível de significância de 0%, quatro parâmetros são estatisticamente relevantes e impactam positivamente o ticket médio pagante da partida, são eles: capacidade do estádio, posição do mandante, jogos passados em TV aberta e jogo com promoção. Já em um nível de 1%, foram significantes para o modelo, o número da rodada e o número da rodada ao quadrado, impactando positivamente e negativamente, respectivamente, o ticket médio pagante da partida. A dummy de 2014 e clássico local, também, mostram-se estatisticamente relevantes, ao nível de 1%, e ambas impactam positivamente na variável dependente. Com 5% de significância, apenas o acesso do mandante no ano anterior se mostra estatisticamente significativo para o modelo, impactando negativamente no ticket médio pagante.

Já no terceiro modelo, em que a regressão robusta é em função da renda da partida, em nível de significância zero, quatro parâmetros se mostraram relevantes, são eles: capacidade do estádio, posição do mandante, jogos passados em TV aberta e jogo com promoção. Todos esses parâmetros impactam positivamente a renda da partida. Com 1% de significância, nota-se três parâmetros relevantes, sendo que dois deles impactam positivamente na renda, número de rodadas e clássico local, e apenas um dos três tem impacto negativo na renda, sendo ele o horário do jogo, ou seja, quanto mais tarde o jogo, menor a renda, segundo o modelo. A rodada ao quadrado e o mandante subiu no campeonato passado, geram um impacto negativo sobre a renda da partida, a um nível de significância de 5%.

E, por fim, no quarto modelo e último modelo, tendo como variável dependente o público pagante, em um nível de significância zero, quatro parâmetros se mostram relevantes, e todos impactam positivamente no público pagante, são eles: capacidade dos estádios, posição do mandante, os jogos passados em TV aberta e clássico local. Vale ressaltar, que o impacto positivo da variável jogos passados em TV aberta, talvez seja pelo fato de que a detentora do direito de transmissão do campeonato brasileiro daquele ano, escolhe o jogo mais atrativo em comparação a outros da rodada, podendo explicar, assim, tal relação de positividade. O número da rodada do campeonato e a dummy de 2014, mostraram-se relevantes a um nível de significância de 1%, impactando positivamente o público pagante. Já a variável referente ao horário do jogo, mostra-se significativa ao mesmo nível, porém impacta negativamente a variável dependente. Ademais, com 5% de relevância estatística, apenas a rodada ao quadrado impacta negativamente o público pagante.

Filho (2015) Variáveis independentes:	Turno, Horário, Capacidade, Dia do mês, Aproveitamento do mandante, Aproveitamento do visitante, Posição do Mandante, Posição do Visitante, Diferença de pontos na tabela, Mandante subiu (dummy), Visitante subiu (dummy), Tv Aberta (dummy), Tv a Cabo (dummy), PFC (dummy), Precipitação diária, Temperatura, Distância em dias do último jogo em casa, Distância em dias do último jogo, Resultado do jogo anterior, Feriado (dummy), Pré-Feriado (dummy), Promoção do jogo (dummy), Jogo fora do local (dummy), Permanência da LA (dummy), Clássico local (dummy), seg e terç (dummy), quart (dummy), quinta (dummy), sábado (dummy), IBCR e Rodada.
--	---

Fonte: elaboração própria do autor.

Tratando da mesma temática, Almeida et al (2017) abordou de forma integralizada as variáveis econômicas-mercadológicas relevantes para atrair o público nos estádios da primeira divisão do futebol brasileiro.

Utilizou-se o modelo econométrico de regressões aparentemente não relacionadas sobre uma base de dados que envolveu todas as partidas da Série A realizadas entre 2012 e 2016. Ao todo são 1675 observações. Teve como variáveis dependentes a taxa de ocupação do estádio (divisão entre número de ingressos vendidos pela capacidade do estádio em que foi realizado a partida), percentual da demanda de ocupação (diferença de ingressos vendidos e ingressos colocados à venda) e preço médio da partida.

E, a primeira consideração importante da análise descritiva dos dados é que a primeira divisão do futebol brasileiro não é tão atrativa, pois nem todos os ingressos colocados à venda são vendidos, conforme demonstra a análise da variável percentual da demanda. Em segundo lugar, vale salientar, a taxa de ocupação média se mantém estável no período analisado, com a taxa estabilizada em torno de 41%, número esse muito abaixo da média dos grandes campeonatos internacionais, segundo relatório da Pluri (2014) a taxa média do campeonato inglês é de 97,3%.

Ademais, para variável dependente percentual da demanda, viu-se sete variáveis independentes significativas. O mandante figurar no G4 e ter vencido a partida anterior influenciam positivamente essa variável. Essas duas variáveis, também, influenciam positivamente e são significativas para taxa de ocupação, sendo que esses atributos exercem maior influência no preço médio dos ingressos, dado que se constatou que partidas envolvendo campeão e clássicos estaduais provocam influência positiva na taxa de ocupação. A inflação afeta positivamente o preço médio dos ingressos e também a variável percentual da demanda. Já a renda per capita, por sua vez, afeta positivamente o preço médio e negativamente a taxa de ocupação.

Porém, o resultado mais expressivo é da variável Marca, pois trata-se da variável com maior influência sobre as variáveis dependentes.

Utilizando como exemplo os resultados dessa variável na regressão do preço médio e colocando como referência a marca Corinthians, interpreta-se os dados da seguinte forma: partidas que envolvem o Flamengo possuem preço, em média, 9,51% inferior que partidas que envolvem o Corinthians. Já para partidas que envolvem os 10 grandes times do futebol nacional (São Paulo, Palmeiras, Cruzeiro etc.) têm um preço médio 27,38% inferior a partidas que envolvem o Corinthians. E, por fim, partidas que envolvem os demais clubes da primeira divisão dos anos analisados possuem preço médio 49,33% inferior a partidas que acabam envolvendo a equipe do Corinthians.

Almeida et al (2017)	Efeito marca (sendo 1 para Corinthians, 2 para flamengo, 3 para 10 grandes clubes brasileiros (G13) e 4 para outros clubes, Partida no início do campeonato (partida realizada nas primeiras oito rodadas), Partida no fim do campeonato (partida realizada nas ultimas oito rodadas), Partida campeão ano corrente (partida envolvendo o campeão daquele ano), Partida do campeão ano anterior, Clássico estadual, Mandante G4, Mandante venceu a última, Nova arena, Fim de semana, Domingo matinal, Noturno (jogos realizados após 19h), Desemprego (taxa de desemprego no mês da partida), Inflação e Renda per capita.
Variáveis independentes:	

Fonte: elaboração própria do autor.

Para Iaropoli (2016), o estudo da demanda por partidas do Brasileirão, entre os anos de 2004 a 2009, foi centrado no modelo de estimação Tobit, tendo a variável Lotação dos estádios referente ao limite de uma partida, sendo tal limitação, definida pela capacidade do estádio em que a partida vai ser realizada.

Já os dados coletados para a execução dos métodos econométricos podem ser divididos em três grupos: os dados socioeconômicos, como renda da população, desemprego, salário médio; os dados esportivos, como saldo de gols, pontos obtidos no torneio e público pagante das partidas e, por fim, os dados relativos ao tempo e horário em que as partidas acontecem, como o dia da semana, a hora, e a situação climática no dia em que a partida acontece.

E, assim, mostrou-se que a classificação dos times impacta negativamente o público presente no dia do jogo, ou seja, quanto pior a colocação das equipes, menor visibilidade o jogo em questão possui. Já o estágio do campeonato, como em outros estudos, impacta positivamente o público presente nos jogos, sendo a variável (Parte4) representando a etapa final do campeonato.

Clássico, como esperado, apresenta um efeito positivo no comportamento da demanda, ou seja, ser um duelo de grande rivalidade resulta num número maior de torcedores no estádio no dia do jogo, ressaltando o poder do visitante, mais uma vez, no impacto positivo do público. Gols marcados pelas equipes, representados pela soma de gols marcados nas ultimas três rodadas por uma equipe, se mostrou estatisticamente relativa quando é o time mandante, impactando positivamente no público dos jogos, já para os times visitantes é uma variável não significativa para o modelo. Assim, como a variável Gols marcados pela equipe, a variável que mede pontos conquistados pelas equipes, da casa e visitantes, também, só é significante para times que jogam em casa,

impactando positivamente no público do estádio no dia do jogo como mandante, sendo insignificante para a variável que mede dos times visitantes.

Entretanto, quando se refere a equipes visitantes serem um dos times do Rio de Janeiro ou São Paulo, o impacto sobre o público, assim como nos outros trabalhos analisados até aqui, é significativo e positivo, aumentando o número de torcedores nos estádios no dia de jogos contra times desses dois estados.

Já dummy relativa ao dia da semana em que o jogo ocorre não apresenta significância dentro do modelo, porém, a dummy relativa ao horário em que o jogo é realizado, é estatisticamente relevante e resulta em um maior público nos jogos realizados após 21 horas. A população, também, como esperado, impacta positivamente na demanda da população pelo jogo de futebol brasileiro no estádio, sendo significativo para o modelo.

A variável estação se demonstrou significativa e positiva para o público quando é inverno, comparado ao outono. Já a variável relativa a chuva acumulada no dia do jogo na determinada região do estádio impacta negativamente a média de público no dia do jogo, como já era esperado.

Iaropoli (2016) Variáveis independentes:	Lotação, Class_Casa, Class_Fora, Parte_camp, Pnts_3ult_casa, Pnts_3ult_fora, Gols_3ult_casa, Gols_3ult_fora, Clássico (dummy), Time SP ou RJ (dummy), DIA (dummy): jogos durante a semana é 0, Horário (dummy): antes das 21:00 é 0, Chuva, Estação: 1 outono, 2 inverno, 3 primavera e População.
---	--

Fonte: elaboração própria do autor.

Bortaluzo et al (2017) estimou o estudo mais longo sobre demanda do futebol brasileiro, utilizando-se de dados dos campeonatos brasileiros de 2004 a 2013, focando o artigo no estudo da demanda com sentido de realizar ações de marketing e eficiência na gestão dos times nacionais.

Assim, tendo como variável dependente, semelhante a outros trabalhos, a demanda do público, estimou-se três modelos com diferentes técnicas: MQO (mínimos quadrados ordinários), modelo TOBIT e o GLS (modelo linear generalizado).

Assim, os resultados esperados das variáveis de ambiente econômico foram confirmados. Uma maior população tem impacto positivo na demanda, levando a acreditar que uma maior população leva mais torcedores aos estádios. Outro ponto que vale salientar, é o impacto negativo da renda, levando a acreditar que ir ao estádio de futebol é um bem inferior, dado o resultado da estimativa. Todos estimadores foram considerados estatisticamente significantes. A maioria das variáveis relativas à qualidade do produto foram consideradas estatisticamente relevantes.

A demanda mostrou-se maior de acordo com o progresso do campeonato, em jogos clássicos e com times visitantes do RJ ou SP. Vale salientar, que a posição atual e o desempenho recente dos times, também, se mostraram significantes para o modelo. Já o terceiro grupo de variáveis, que são as variáveis de incentivo, que engloba variáveis de incentivos monetários e não monetários, algumas delas se mostraram significativas para o modelo. O preço médio, sendo uma dessas variáveis, afeta negativamente o público presente, assim como a chuva. Em dias chuvosos, o público também é reduzido.

Bortaluzo et al (2017)	Variáveis do ambiente econômico: PIB (log) e População (log).
Variáveis independentes:	Variáveis de qualidade do produto: Classificação (time mandante), Classificação (time visitante), Pontos conquistado nas últimas 3 partidas (time mandante), Pontos conquistado nas últimas 3 partidas (time visitante), Gols marcados nas últimas 3 partidas (time mandante), Gols marcados nas últimas 3 partidas (time visitante), Jogo no segundo quarto do campeonato, Jogo no terceiro quarto do campeonato, Jogo no último quarto do campeonato, Jogo clássico e Time visitante do RJ ou SP.
	Variáveis de incentivo: Preços dos ingressos em média (log), Jogo realizado no fim de semana, jogo realizado após às 21 horas, Chuva (em milímetros) e variáveis dummies para anos.

Fonte: elaboração própria do autor.

Benevides et al (2017), buscou identificar a relação existente entre preço e demanda, por jogo do campeonato brasileiro da série A, no ano de 2013.

Utilizou-se para estimar a função de demanda por futebol o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO), com a variável número de pagantes de ingressos para jogos do campeonato brasileiro da primeira divisão como variável dependente. Quanto as variáveis explicativas, são divididas em quatro grupos de variáveis: econômicas, de qualidade esperada da partida, incerteza do resultado e estruturais.

Os resultados das variáveis econômicas, preço, preço ao quadrado e renda, mostram-se estatisticamente significantes ao nível de 5%. As variáveis preço ao quadrado e renda impactam positivamente no número de pagantes de ingressos para os jogos. Já a variável preço impacta negativamente no número de pagantes, como o esperado. Porém, o número de pagantes só diminuí até certo ponto, dado que a variável preço ao quadrado é positiva.

Com relação a qualidade da partida e incerteza do resultado, os efeitos são parecidos com os encontrados já em outros trabalhos analisados, tendo as variáveis Grande e Rival, que são estatisticamente significantes para o modelo, positivas e ajudando a aumentar o público pagante em um determinado jogo contra times do RIO ou SP e contra um time do mesmo estado. Sobretudo, em relação aos atributos do time da casa, apenas a variável Promovido, como já esperado, dado os resultados analisados de outros trabalhos, que é relativa a promoção do time da casa na temporada passada, mostrou-se significativa para o modelo, impactando positivamente na demanda por ingressos para aquele determinado jogo. Logo, esses resultados, reforçam ainda mais a tese de que os visitantes influenciam positivamente no aumento da procura dos ingressos para aquele determinado jogo.

Já para as variáveis estruturais, três tiveram um impacto positivo sobre o público pagante, sendo estatisticamente relevantes para o modelo. São elas: O tamanho da torcida, ou seja, quanto maior a torcida, maior a procura pelo ingresso, o dia de realização da partida, se é no fim de semana aumenta a demanda por ingressos, e o fato das partidas serem realizadas em novas arenas.

Benevides et al (2017)	Variáveis explicativas: quatro grupos de fatores: econômicos, de qualidade esperada da partida, incerteza do resultado e estruturais.
Variáveis independentes:	Log de preços, Log de preços ² . Log de renda, Rival, Log de Capacidade, GRANDE, PROMOVIDO, PFC, RODADA, FIM, POSICAO, PONTOS, Log da torcida, Arenas (dummy) e libertadores (dummy).

Fonte: elaboração própria do autor.

Benevides et al (2014), já em outro trabalho, buscou analisar os determinantes da demanda por jogos na Inglaterra e no Brasil, utilizou-se do banco de dados de 380 jogos do campeonato brasileiro e inglês, ambos de sua divisão de elite, brasileiro e *Premier League*, da temporada do ano de 2013, comparando o que faz ir aos estádios brasileiros e nos estádios ingleses. Dessa forma, o artigo é de natureza explicativa, descritiva e quantitativa. A estimação da equação de demanda foi pelo método de Mínimo Quadrado de Dois Estágios (MQ2E) devido a endogeneidade da variável relativa ao preço.

Deste modo, no primeiro estágio, a variável preço será estimada em relação às demais variáveis do modelo da equação de demanda, adicionando-se os seguintes instrumentos: razão entre o número de meias-entradas vendidas e o total de público pagante, razão entre o número de sócios-torcedores e o total de público pagante, razão entre o número de ingressos colocados à venda e a capacidade do estádio em que a partida foi realizada e o tamanho da população da cidade em que o jogo ocorreu. Para a Inglaterra, foi estimado o mesmo modelo, mas, devido a incompatibilidade de disponibilidade de dados, foram utilizados como instrumentos, além de todas as variáveis da equação de demanda, a média de público no campeonato anterior, a posição do clube na temporada passada e se a partida tiver ocorrido no inverno.

Assim, as variáveis utilizadas no grupo de fatores econômicos, preço e renda, mostraram-se estatisticamente significantes ao nível de 5%, tanto para o Brasil quanto para Inglaterra, como as variáveis estão medidas em log, pode-se, com isso, ter uma relação de elasticidade das variáveis. Assim, o preço apresentou uma elasticidade de -0,72 para o campeonato brasileiro e -0,97 para o inglês. Logo, o futebol é um bem inelástico em relação ao preço. Isto significa que do ponto de vista da teoria do consumidor, os torcedores tanto no Brasil quanto na Inglaterra são pouco sensíveis às variações no preço dos ingressos, visto que um aumento neste fator reduz menos que proporcionalmente a demanda. Porém, os times ingleses são mais eficientes que os brasileiros no que tange às receitas provenientes da venda de ingressos, visto que na Inglaterra a elasticidade-preço da demanda está mais próxima de 1.

Com relação à renda, houve divergência entre os resultados encontrados no Brasil e na Inglaterra. O futebol inglês mostrou ser um bem inferior, com elasticidade de -0,15, enquanto o futebol brasileiro se mostrou ser bem normal, ou seja, um aumento na renda do consumidor brasileiro causa um aumento no consumo por futebol no Brasil. Este efeito positivo pode ter sido gerado pela introdução da variável Arena ao modelo. Podendo ser explicada, assim, a diferença entre o sinal das elasticidades-renda da demanda encontradas para os dois países. Porém, espera-se que o futebol volte, nos próximos anos, a ser um bem inferior no Brasil, assim como é na Inglaterra.

Outros fatores estatisticamente significantes tanto para o Brasil quanto para a Inglaterra foi a capacidade dos estádios, mostrando que este fator afeta positivamente a procura por jogos nos dois países, sendo que na Inglaterra o impacto é maior. No Brasil, outros fatores que se mostraram estatisticamente significantes foram as variáveis

referentes à rivalidade entre os clubes, o fato de o time visitante ser considerado grande e as novas arenas.

Pode-se, então, perceber que os torcedores brasileiros são mais sensíveis aos aspectos relacionados aos clubes visitantes. Na Inglaterra, o cinema mostrou ser um bem substituto do futebol. Outros fatores como a posição do time na tabela de classificação e o fato de a partida ser realizada no fim de semana afetam a demanda por jogos do campeonato inglês.

Portanto, os resultados apontam que, com relação aos fatores econômicos e estruturais, os consumidores, tanto no Brasil quanto na Inglaterra, agem da mesma forma, exceto para renda. Já em relação à qualidade esperada da partida e incerteza do resultado, os brasileiros são mais sensíveis para os visitantes do que os ingleses.

<p>Benevides et al (2014)</p> <p>Variáveis independentes:</p>	<p>Para o Brasil: Fatores econômicos: Log de preço médio (dado pela razão entre arrecadação e público pagante) e rendimento médio das famílias que ocorreu a partida. Qualidade esperada da partida: dummy Rival, Vitória (caso o time mandante tenha vencido uma maior proporção nos últimos três jogos), Grande (times do RJ e SP como visitantes), Promovido, Rodada, Posição (representa a colocação do time da casa no jogo <i>i</i>), Pontos, Pontos², Amplitude (diferença de pontos e posição dos times envolvidos na partida), Amplitude² e libertadores. Substitutos: PFC. Estruturais: Log da Capacidade dos estádios, log da torcida (tamanho da torcida), dummy das arenas e log da passagem (custo de deslocamento de ônibus dentro da cidade como proxy do custo de ir ao estádio). Climáticos: dummy para caso o jogo tenha ocorrido no fim de semana e à tarde.</p> <p>Para Inglaterra: Fatores econômicos: Log de preço médio (medido pelo chamado <i>club day match</i>, que consiste no valor do ingresso, acrescentado o valor da torta e do chá) e rendimento médio das famílias que ocorreu a partida. Qualidade esperada da partida: Rival, Vitória, Grande, Promovido, Rodada, Posição, Pontos, Pontos², Amplitude, Amplitude² e <i>Champions</i>. Substitutos: Log do preço do ingresso para o cinema.</p>
---	--

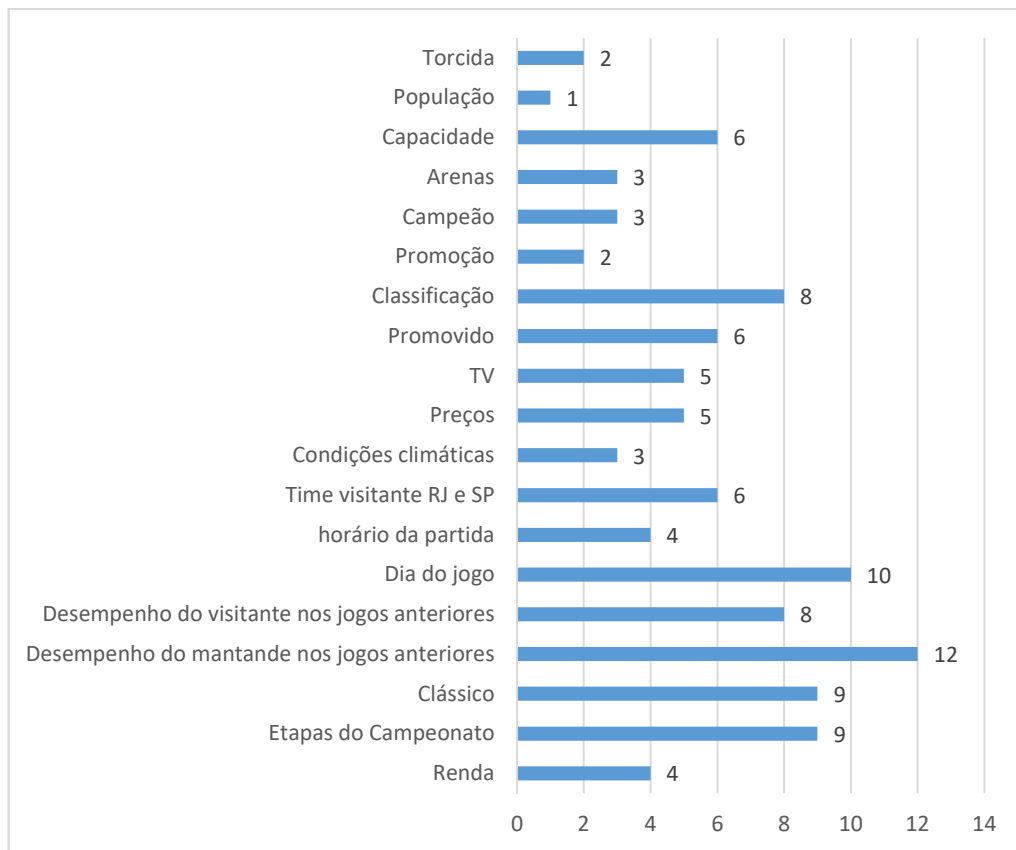
	Estruturais: Log da Capacidade dos estádios e log de <i>pie</i> .
--	---

Fonte: Elaboração própria do autor.

2.5. Variáveis comuns nos estudos de Demanda

Os estudos analisados abordam a maioria das variáveis presentes nos trabalhos desse gênero, principalmente nos estudos da demanda. Entretanto, os autores abordam, muitas delas, de maneira diferente, como Renda, PIB, Dias da semana e etc. chegando em conclusões semelhantes. Assim, dentre os sete estudos analisados, sobre demanda do futebol brasileiro, têm-se variáveis que se repetem de forma constante.

2.5.1. Variáveis comuns nos estudos de demanda analisados.



Fonte: elaboração própria do autor.

2.6. Impacto das variáveis comuns

Para as variáveis comuns que foram abordadas, os impactos encontrados se assemelham, exceto para as variáveis Renda, Promovido e Horário. A variável Renda, mostra-se positiva para a demanda na maioria dos trabalhos, exceto no do Madalozzo e

Vilar (2009) e Bortaluzzo (2017), revelando-se impacto negativo ao público. Já a variável horário dos jogos, se mostrou positiva nos demais trabalhos a quais ela é estimada, menos no Filho (2015), mostrando-se negativa, também, ao aumento de torcedores nos estádios nacionais. A variável Promovido (referente ao mandante ter tido acesso para elite do futebol no ano anterior), no trabalho Filho (2015), também, mostra-se negativa e em detrimento com os demais trabalhos, pois, nos trabalhos em que essa variável aparece, ela se mostra positiva ao impacto no público dos estádios. Tais diferenças nos efeitos das variáveis, pode ser explicado, assim, pelos diferentes processos de estimação realizado nos trabalhos e diferentes níveis de significância considerados.

2.6.1. Diferentes impactos das variáveis comuns

	Madolozzo e Villar (2009) & Bortaluzzo (2017)	Outros Trabalhos
Renda	Negativo (-)	Positivo (+)
	Filho (2015)	Outros Trabalhos
Horário do Jogo	Negativo (-)	Positivo (+)
Promovido	Filho (2015)	Outros Trabalhos
	Negativo (-)	Positivo (+)

Fonte: elaboração própria do autor.

2.6.2. Impacto das variáveis mais comuns nos estudos analisados

	Impacto sobre a Demanda
Desempenho como Mandante	Positivo
Desempenho como Visitante	Positivo
Dia do Jogo	Positivo
Clássico	Positivo
Etapas do Campeonato	Positivo
Capacidade do Estádio	Positivo
Preço	Negativo

Fonte: elaboração própria do autor.

3. MODELO DE DEMANDA

Com base nos estudos analisados até aqui, compreende-se que algumas variáveis importantes, nos estudos analisados, não se fizeram presentes. Além do mais, variáveis específicas do contexto atual brasileiro também podem ser importantes para os próximos estudos de demanda do futebol nacional.

Entretanto, os trabalhos analisados são ótimos estudos e este modelo que vai ser proposto não poderia ignorar essas pesquisas como apoio. Seguindo, assim, a divisão de variáveis explicativas, sugerida por Madalozzo e Villar (2009), foi utilizada, dividindo tais variáveis em: estruturais, de qualidade esperada, performance e grau de incerteza quanto ao resultado da partida.

3.1.1. Modelo de Demanda

Variáveis Estruturas	Média de Preços dos Ingressos (log) Renda Per capita (log) Capacidade do Estádio (log) Dia da semana Chuva no dia (em milímetros) Sócio Torcedor Arenas (dummy) Transmissão do SporTV Transmissão TV aberta Jogo como Mandante em outro Estado Jogo Realizado após às 21 horas (dummy) Comercialização de bebidas alcoólicas (dummy) Acesso de Metrô próximo a Arena (dummy) Média de público do ano anterior
Variáveis de Qualidade Esperada	Título do ano anterior (mandante) Título do ano anterior (visitante) Título estadual do ano anterior (visitante) Clássico Time do NO ou NE que disputou segunda divisão no ano anterior (mandante) Visitante de RJ ou SP
Variáveis de Performance	Gols Marcados nas últimas três partidas (mandante) Gols Marcados nas últimas três partidas (visitante) Pontos últimas três partidas (mandante) Pontos últimas três partidas (visitante) Classificação (mandante) Classificação (visitante) <i>Carryover</i>
Variáveis do grau de incerteza do resultado (mandante)	Diferença na classificação Chance de assumir a liderança Chance de conseguir vaga nas Copas Internacionais Chance de sair da zona de rebaixamento Número da rodada Jogos Festivos

Fonte: elaboração própria do autor.

As variáveis que estudos mais recentes já poderiam ter abordado são os sócios torcedores, seus respectivos números no ano para um determinado clube, Estados que liberam a comercialização de bebidas alcólicas nos estádios de futebol, em dia de jogos, e jogo mandante em outro estado, como o exemplo do Flamengo mandando alguns dos seus jogos da primeira divisão para a Arena do Distrito Federal, Brasília.

Outra variável que poderia ter um grande impacto da demanda são os jogos festivos, que são os jogos para comemorar algo para o clube, como título do estadual do ano em curso, classificação na Copa Sul-americana, não rebaixamento, dentre outros. O efeito *Carryover*, mencionado pelo Shikida (2004), poderia ser interessante, ao tentar estimar o impacto sobre a demanda, por exemplo, de uma vitória sobre o mesmo time em um jogo anterior, do mesmo ano, da mesma ou de alguma competição diferente.

Dado o efeito do acesso, já visto durante este trabalho, outra variável que seria interessante medir o impacto, seria a variável referente a times do Norte e Nordeste que conseguiram acessos da segunda divisão do ano anterior.

Outras variáveis que não foram consideradas, também, relacionadas à fatores psicológicos, poderiam ser interessantes para o modelo, porém, visto a grande dificuldade para obter os dados básicos, o estudo no campo relacionando a economia comportamental com o futebol torna-se desafiador.

Já em relação aos dados, mesmo lembrando que, o acesso aos dados no Brasil é difícil para todas as áreas de pesquisa, sendo a economia do esporte, ainda mais difícil, dado que não é um campo de estudo de grande desenvolvimento no país, seriam utilizadas súmulas de jogos e boletins financeiros da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), como também, para dados acerca de tabela de classificação e resultados ao fim de cada rodada, seriam utilizados dados da CBF e de blogs ou endereço eletrônicos de jornais. Dados referentes a população, ou das variáveis econômicas, IBGE. E, já para dados relacionados a clima e chuva, INMET (Instituto Nacional de Meteorologia). Dados referentes aos times, podem ser encontrados nos sites de cada clube, e para os dados referentes a proibição ou não de bebidas alcólicas nos estádios, seriam utilizados blogs e endereço eletrônico de jornais de cada estado que tenha representantes na elite do futebol brasileiro.

4. CONCLUSÃO

A partir da revisão literária, conclui-se que, o País do Futebol, é muito rico em material de estudo, como observado, devido à presença de diversas competições nos mais variados modelos. Entretanto, o esporte ainda não é visto como um negócio, sendo apenas entretenimento, dificultando o surgimento de estudos que possam buscar otimizar práticas de gestão esportiva.

No entanto, baseado nas análises deste trabalho, notou-se que regiões de maiores rendas, no âmbito nacional, tem mais chance de ter um representante entre os cinco melhores do campeonato, como também, notou se que tais regiões podem expressar mais força dentro da CBF, garantindo, com isso, uma maior chance de ter seus times entre os melhores. Mostrou-se que, ter um artilheiro ou não, na equipe, aumenta a chance de serem campeões nacionais, justificando assim, os maiores investimentos feitos pelos times por jogadores de ataque.

Evidências foram encontradas, também, a respeito da hipótese do poder do futebol em aliviar a sociedade, aproximando o futebol das políticas de lazer. Entretanto, mostrou-se que não vale a pena usar do investimento público para atrair um determinado time para sua cidade, dentro do ponto de vista econômico, é claro.

Viu-se, também, que o mando de campo tem efeito sobre um clássico local, aumentando a probabilidade de vitória dos mandantes. Do mesmo modo, a fidelidade das torcidas foi um objeto de estudo. Logo, viu-se que algumas torcidas dão exemplo de infidelidade ao time, sendo destaques negativos quando analisados as janelas de 20, 10 e 5, jogos passados.

Já os estudos de demanda, foi notório o poder dos visitantes em impactar no aumento do público das partidas. Entretanto, percebeu-se o não entendimento do papel da renda na atração do público, sendo ela por vezes, na maioria dos trabalhos, positiva, e em alguns estudos, negativa, demonstrando a hipótese de que o futebol pode ser um bem normal ou um bem inferior.

Comparou-se, também, as elasticidades preço-renda do campeonato brasileiro e inglês, revelando que o futebol é um bem inelástico, ou seja, um aumento do preço não impactaria na mesma proporção a diminuição do público, assim como em outros estudos, entretanto, na Inglaterra, os times ingleses são mais eficientes no que tange às receitas de venda de ingresso, com o coeficiente preço-renda mais próximo de 1.

Logo, estudar o esporte a fundo, principalmente o futebol brasileiro, aproveitando todos os instrumentos que a economia tem a oferecer, poderia levar o Brasil, mais especificamente o futebol nacional, a um outro nível, aproximando-o aos níveis de países desenvolvidos, beneficiando, com isso, os torcedores do país pentacampeão e seus respectivos times.

Porém, tudo é questão de visão e comprometimento, sendo de responsabilidade dos gestores do futebol, nacional, regional e municipal, e entidades competentes, o incentivo e disponibilização de dados para mais estudos nesse campo.

5. REFERÊNCIA

SOUZA, Fabio A. P. Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros. **Dissertação de mestrado, Departamento de Administração, FEA-USP**, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-21072004-151604/pt-br.php>>. Acesso em: 01/12/2018.

BORTOLUZZO, Adriana Bruscato et al. Previsão de consumo de ingressos para jogos do campeonato brasileiro. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 52, n. 1, p. 70-80, jan. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072017000100070>. Acesso em: 05 dez. 2018.

MADALOZZO, R. e VILLAR, R. B. **Brazilian Football: What Brings Fans to the Game?** Journal of Sports Economics, v. 10(6), p. 639-650, 2009. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527002509335572>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

SHIKIDA, Cláudio D. et al. Uma análise econométrica do futebol brasileiro. **Análise Econômica**, Porto Alegre, v. 23, n. 44, p. 217-240, set. 2005. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/AnaliseEconomica/article/view/10824/6432>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

BENEDICTO, Marcelo; MARLI, Mônica. Bola na rede. **Retratos a revista do ibge**, [S.l.], n. 2, p. 9-13, ago. 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/99824c28d40d5c38987a16ba9dacc487.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2018.

FERREIRA, Fernando. **3º Ranking Mundial de Público nos Estádios - 2013/14:** PLURI especial. 2014. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2016/09/PLURI-especial-ranking-mundial-de-publico-nos-estadios-2014-campeonatos.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

ASSESSORIA CBF. CBF. **Brasil é o país que mais liderou o ranking da FIFA.** 2017. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/selecao-e-a-que-mais-liderou-o-ranking-da-fifa>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

RANKING dos 30 clubes mais ricos do mundo tem 14 ingleses e nenhum brasileiro. Rio de Janeiro: BBC Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-42783303>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

CAMPELO, Rodrigo. R\$ 5 bilhões em faturamento - por que o futebol brasileiro arrecadou tanto em 2016. **Época**, São Paulo, 10 maio 2017. Época Esporte Clube, p. 1. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clube/noticia/2017/05/r-5-bilhoes-em-faturamento-por-que-o-futebol-brasileiro-arrecadou-tanto-em-2016.html>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

GIOVANNETTI, Bruno et al. Medindo a fidelidade das torcidas brasileiras: uma análise econômica no futebol. **Rbe**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 4, p. 389-406, out. 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/view/955/660>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

BENEVIDES, Bruno Ítalo Lima et al. DETERMINANTES DA DEMANDA POR JOGOS DE FUTEBOL NO BRASIL E NA INGLATERRA. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 96-112, abr. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/pca/article/view/11215/pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

IAROPOLLI, Pedro Trindade. **Estudo sobre a demanda por partidas de futebol no Brasil**. 2010. 38 p. Monografia (Ciências Econômicas) - Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://dspace.insper.edu.br/xmlui/handle/11224/612>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. **Desempenho mercadológico no País do futebol: determinantes simultâneos da presença de público nos estádios**. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320110220_Desempenho_mercadologico_no_Pais_do_futebol_determinantes_simultaneos_da_presenca_de_publico_nos_estadios>. Acesso em: 05 dez. 2018.

SHIKIDA, Cláudio D.; SHIKIDA, Pery Francisco Assis. É O FUTEBOL O ÓPIO DO POVO? UMA ABORDAGEM ECONÔMICA PRELIMINAR. **Rev. Ciên, Empresarias da UNIPAR**, Umuarama, v. 7, n. 1, p. 47-59, jan. 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/viewFile/517/472>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

FILHO, Júlio Tadeu Batista Machado. **Determinantes de público no campeonato brasileiro de futebol da série A entre 2012 e 2014**. 2015. 61 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Economia do Desenvolvimento) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6504>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

SHIKIDA, Cláudio D. et al. O MANDO DE CAMPO EM CLÁSSICOS: OS CASOS BRA-PEL E GRE-NAL. **Análise Econômica**, Porto Alegre, v. 36, n. 71, p. 135-164, set. 2018. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/AnaliseEconomica/article/view/69288>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

BENEVIDES, Bruno Ítalo Lima et al. A RELAÇÃO ENTRE PREÇO E DEMANDA POR JOGOS DE FUTEBOL NO BRASIL. **Revista de economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 1-18, ago. 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rec/v21n2/1415-9848-rec-21-02-e172124.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

ALVES, Janael da Silva. **A INFLUÊNCIA DE UM TIME DE FUTEBOL EM UMA ECONOMIA LOCAL: INVESTIMENTOS PÚBLICOS E A PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO**. 2014. 83 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Sociedade) - Universidade Federal de Alfenas, Alfenas, 2014. Disponível em:

<http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNIFAL_2e016682924cff6ee35c4e487f67122e/Description#tabnav>. Acesso em: 05 dez. 2018.

GLOBOESPORTE.COM. (Rio de Janeiro e São Paulo). Brasileirão serie A: Análise Itaú BBA mostra faturamento recorde de brasileiros, mas prevê problemas. **globo.com**, [S.l.], 18 dez. 2018. globoesporte, p. 2. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/analise-itaubba-mostra-faturamento-recorde-de-brasileiros-mas-preve-problemas.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2018